

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* TAMAN WISATA PAGGORA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

Fitria Nurul Hidayati¹⁾ Muh. Bahrudin²⁾ Sigit Prayitno Yosep³⁾

SI Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya. 60298

Email: 1)fitrianurulpipit@yahoo.com, 2)muh.bahrudin@yahoo.com, 3)sigit@stikom.edu

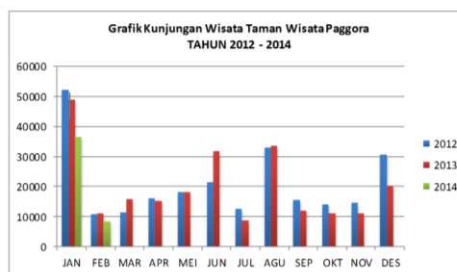
Abstract: *“TAMAN WISATA PAGGORA” is a first tourist place established as a means of education, sports, arts and social activities in Kediri. “TAMAN WISATA PAGGORA” stand by the ideals of a nation-building efforts in the field of Education, Sport, Arts and Social on July 14, 1961 initiated by Soekertijo (deceased with the rank of Major General TNI) and Lt. Col. Tjokrokoesoemo Ruler (deceased with the rank of Major General TNI) along the entire Kediri community elements inspired by the mandate of the Great Commander General Sudirman and the nature of the military as the People's Army. Loyalty Traveler is very good at the beginning, but at the moment it has decreased due to the lack of a clear identity for the promotion to be effective, it is necessary to design corporate identity in accordance with the vision and mission of it to be applied to a logo so it can be applied into various other media to promote the good and able to increase Brand Loyalty.*

Keywords: *Design, Corporate Identity, Brand Loyalty*

Taman Wisata Paggora Kediri merupakan tempat wisata pertama yang memiliki fasilitas kolam renang, wahana bermain, serta sarana edukasi di kota Kediri. Bagi sebagian orang mungkin nama paggora terdengar asing, tapi tidak untuk mayoritas masyarakat Kediri, karena dari awal berdirinya Taman Wisata Paggora ini sudah mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat Kediri atas fasilitas dan potensi wisatanya yang dapat digunakan sebagai sarana pendidikan, olahraga, seni dan sosial. Loyalitas wisatawan sangat baik pada awal berdirinya, akan tetapi pada saat ini loyalitas wisatawan menurun terhadap Taman Wisata paggora, hal ini didasarkan pada tingkat jumlah pengunjung 2 tahun terakhir yaitu 2013 dan 2014 yang menunjukkan ketidak stabilan jumlah wisatawan.

Berdasarkan grafik kunjungan pada gambar 1.1 diketahui kunjungan 2 tahun terakhir hanya mencapai rata-rata 25.000 pengunjung saja per bulan. Saat ini tingkat loyalitas wisatawan terhadap Paggora berada

dalam tahap *Habitual Buyer* atau Pembeli yang bersifat.



Gambar 1 Grafik Kunjungan Taman Wisata Paggora tahun 2012 – 2014

Sumber: Laporan *Annual Meeting* Taman Wisata Paggora

Kebiasaan, yaitu dimana para wisatawan yang berada di tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai wisatawan yang puas dengan kategori tempat wisata yang dikunjungi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengunjungi tempat wisata tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup

untuk menciptakan keinginan untuk mencoba mendatangi tempat wisata lain atau bahkan berpindah tujuan untuk berwisata terutama jika perpindahan tersebut memerlukan biaya, usaha maupun berbagai bentuk pengorbanan lain, Jadi dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berwisata ke Paggora didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

Taman Wisata Paggora berada dalam tahap loyalitas yang cukup rendah sehingga perlu untuk meningkatkan loyalitasnya, karena menurut Durianto, dkk, (2001 : 126) *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Taman Wisata Paggora telah melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas wisatawan, akan tetapi hasilnya belum memberikan peningkatan secara maksimal karena salah satu penyebabnya adalah tidak adanya identitas taman wisata sehingga tidak bisa melakukan promosi dengan baik, sedangkan menurut Harjanto (2009:262) promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena promosi akan membantu konsumen mengingat merek. Dan promosi yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan loyalitas wisatawan sesuai dengan tujuan Taman Wisata Paggora, seperti yang dinyatakan oleh Kotler, Philip dan Keller K. Lane (2009:134) bahwa menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis, karena suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka perlu dilakukan pembentukan identitas yang sesuai dengan visi dan misi Taman Wisata Paggora yang diaplikasikan pada sebuah logo sehingga dapat diaplikasikan kedalam berbagai media untuk melakukan promosi dengan baik dan mampu meningkatkan loyalitasnya.

Taman Wisata Paggora juga memiliki harapan yang besar untuk menjadi ikon penting di kota Kediri sebagai wisata *educative* serta dikenal oleh masyarakat luas dalam skala nasional karena potensi yang dimiliki. Namun kenyataannya Taman Wisata Paggora masih berada di tahap loyalitas yang rendah karena kurang menyadari pentingnya sebuah identitas terutama logo sebagai penguat citra merek perusahaan. Kurangnya kesadaran diakibatkan karena kurang pahamiannya bagaimana sebuah logo dibuat dan dipergunakan. Akibatnya terdapat beberapa jenis logo yang digunakan

sesuai dengan yang diinginkan oleh pemiliknya.



Gambar 2 Logo Taman Wisata Paggora

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Menurut Bapak Pujo D.S selaku humas sekaligus orang kepercayaan Taman Wisata Paggora, Taman Wisata Paggora memang kurang memperhatikan pentingnya sebuah identitas yang akan diaplikasikan pada sebuah logo dan media lainnya, sehingga logo dibuat hanya spontanitas sesuai dengan keinginan desainer dan tidak didasarkan pada visi dan misi Taman Wisata yang telah dibuat. Sehingga sangat perlu dilakukan perancangan *corporate identity* sebagai identitas Taman Wisata Paggora agar terdapat ciri khas khusus yang dibuat sesuai karakter sehingga mudah dikenali oleh para wisatawan maupun calon wisatawan sebagai Taman Wisata yang memberikan sarana pendidikan, olahraga, seni, dan sosial, sehingga untuk kedepannya mampu melakukan promosi dengan baik sesuai visi dan misi Taman Wisata Paggora dan mampu meningkatkan loyalitas wisatawan (wawancara tanggal 22 Maret 2014).

Sesuai dengan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Taman Wisata Paggora membutuhkan perancangan *corporate identity* agar memiliki identitas atau karakter yang sesuai dengan visi dan misi sehingga dapat digunakan untuk melakukan promosi dengan baik serta dapat membawa dampak positif yaitu meningkatkan loyalitas wisatawan.

Dalam perancangan *corporate identity* sebuah logo memiliki peran sangat penting bagi Taman Wisata Paggora karena menurut Veronica napoles dalam buku Mendesain Logo milik Rustan (2009: 66) mengatakan bahwa perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda-tanda kehidupan. Identitas visual

membantu membuat mereka lebih manusiawi dengan memberi “wajah” dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.

Konsep desain logo yang akan dibuat dengan menggunakan sudut-sudut lengkung serta ikon yang mampu mewakili karakter wisata *educative* mengingat tujuan awal didirikan serta visi dan misi Paggora yang ingin menjadikan Taman Wisata Paggora sebagai wisata yang dibangun sebagai sarana pendidikan, olahraga, seni dan sosial.

Kemudian logo tersebut akan digunakan juga pada semua media yang dipilih sebagai penguat citra dan konsistensi tetap terjaga. Logo yang telah didesain nantinya akan dilengkapi dengan warna yang mewakili karakter Taman Wisata Paggora berdasarkan salah satu teori warna dari pendapat seorang pakar. Warna nantinya bukan hanya terdapat pada logo saja tetapi juga terdapat pada elemen grafis pada setiap desain *corporate identity* lainnya.

METODE PERANCANGAN

Metodologi perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah pendekatan Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2006:4). Pendekatan yang dimaksud di antaranya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan.

Dengan adanya logo maka Taman Wisata Paggora memiliki identitas yang jelas serta memiliki citra merek yang kuat dan diperkuat dengan adanya perancangan salah satu elemen dari *corporate identity* yaitu *Graphic Standart Manual* atau disingkat dengan GSM yang akan membantu Taman Wisata Paggora untuk lebih memahami tentang logo sepenuhnya serta tata cara penggunaan logo yang baik dan benar.

Dari perancangan *corporate identity* diharapkan citra dari Taman Wisata Paggora yang didirikan sebagai wisata yang memberikan sarana pendidikan, olahraga, seni dan sosial semakin kuat dan lebih dikenal sehingga mampu meningkatkan loyalitas wisatawan untuk bewista ke Taman Wisata Paggora.

Hal inilah yang menjadi acuan dalam pembuatan Tugas akhir dengan proyek melakukan perancangan *corporate identity*

Taman Wisata Paggora sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang dipakai pada penelitian ini antara lain dengan observasi pada sekitar objek penelitian dan pada kompetitor, wawancara kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian, studi eksisting dan kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles and Huberman yang disebut *Interactive model*. Menurut Pawito (2007: 104: 106) teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Ada beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam reduksi data sehingga tidak asal membuang data yang tidak diperlukan, seperti yang dinyatakan oleh Miles and Huberman dalam buku Pawito (2007: 104-106) bahwa reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama adalah tahap editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua penyusunan beberapa kode dan catatan yang berhubungan dengan aktivitas serta proses-prosesnya sehingga dapat ditemukan beberapa tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data sebagai bahan perancangan *corporate identity* Taman Wisata Paggora.

Tahap ketiga adalah penyusunan konsep-konsep dengan penjelasan yang berhubungan dengan data-data yang telah ditemukan. Setelah penyusunan data dan reduksi, maka baru dilakukan penyajian data yang dikelompokkan dan dianggap penting lalu dikaitkan dengan beberapa teori dan kemudian dilakukan penarikan dan pengujian kesimpulan untuk mencari penjelasan data yang telah dianalisis untuk dijadikan acuan dasar dalam perancangan *corporate identity* Taman Wisata Paggora.

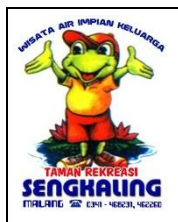
Analisis Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan tentang kemiripan objek yang diangkat serta mengacu pada keberhasilannya dalam pengembangan bisnis. Salah satu Taman wisata yang menawarkan fasilitas serupa dengan Taman Wisata paggora adalah Taman Rekreasi Sengkaling yang terletak di kabupaten Malang. Taman Rekreasi Sengkaling telah memiliki identitas perusahaan yang diaplikasikan dalam

perusahaan, beberapa contoh potensi wisata airnya adalah Kolam cumi-cumi dan Pesona Tirta Alam yang airnya berasal dari sumber alami dan dipercayai bisa membuat orang awet muda.



Gambar 6 Kolam Cumi-Cumi Sengkaling
Sumber: www.wisata-sengkaling.com



Gambar 4 Logo Taman Rekreasi Sengkaling
Malang
Sumber: www.wisata-sengkaling.com

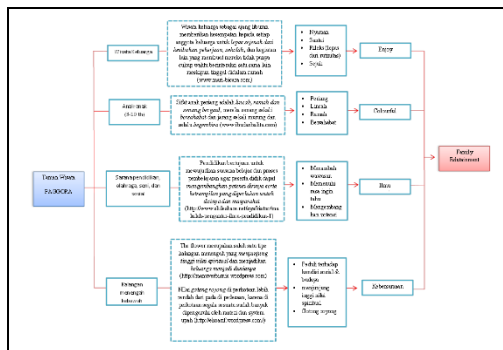


Gambar 5 Media Promosi (*website*)
Sengkaling
Sumber: www.wisata-sengkaling.com



Gambar 7 Pesona Tirta Alam Sengkaling
Sumber: www.wisata-sengkaling.com

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan *corporate identity* Taman Wisata Paggora ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, hasil analisis SWOT dan STP.



Gambar 8 Analisis Keywords Dari Hasil Pengumpulan Data Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Sengkaling memposisikan dirinya sebagai “wisata air impian keluarga“ dimana wisata ini lebih memprioritaskan wisata airnya yang digunakan untuk wisata keluarga kalangan menengah keatas sekaligus menjadi peluang perusahaan, beberapa contoh potensi wisata airnya adalah Kolam cumi-cumi dan Pesona Tirta Alam yang airnya berasal dari sumber alami dan dipercaya bisa membuat orang awet muda.

Sengkaling memposisikan dirinya sebagai “wisata air impian keluarga“ dimana wisata ini lebih memprioritaskan wisata airnya yang digunakan untuk wisata keluarga kalangan menengah keatas sekaligus menjadi peluang

Dari skema perancangan tersebut muncul sebuah keyword “*FAMILY EDUTAINMENT*”.

Deskripsi Keyword/Konsep

Edutainment adalah suatu proses pembelajaran yang didesain sedemikian rupa, sehingga muatan pendidikan dan hiburan bisa dikombinasikan secara harmonis untuk menciptakan pembelajaran yang menyenangkan (Sutrisno, 2005:31 dalam Mufidah, 2013:3). Dalam arti kata sendiri *edutainment* merupakan penggabungan antara dua kata yaitu *educative* dan *entertainment* yang berarti pendidikan dan hiburan.

Konsep *family edutainment* ini bertujuan untuk menyampaikan identitas Taman Wisata Paggora kepada para wisatawan untuk berkunjung ke tempat yang mampu menyuguhkan hiburan sekaligus pendidikan bagi anak-anak dan wisata keluarga. Dalam arti *edutainment* ditujukan pada desain *corporate identity* yang bersifat sebagai identitas perusahaan yang diharapkan mampu mempengaruhi atau memprovokasi anak-anak dan para orang tua sebagai target wisatawan dari Paggora sendiri.

Upaya mempengaruhi wisatawan dengan konsep ini diharapkan mampu menimbulkan keinginan untuk berkunjung ke Taman Wisata Paggora dengan tujuan mencari hiburan sekaligus memberikan pendidikan bagi anak-anaknya.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Perancangan *corporate identity* merupakan suatu hal penting bagi Taman Wisata Paggora untuk memperkuat *brand image*-nya guna meningkatkan loyalitas serta memperluas pengenalanya dalam skala nasional. Perancangan *corporate identity* yang dibutuhkan oleh Taman Wisata Paggora meliputi logo yang akan diaplikasikan kedalam berbagai media yang diperlukan Taman Wisata Paggora yaitu *stationery set*, media promosi (*billboard*, *banner*, brosur, dan *website*), *uniform* dan denah wisata yang disertai dengan adanya *graphic standart manual* sebagai keperluan penggunaan dan penerapan logo sesuai pakem yang telah ditentukan.

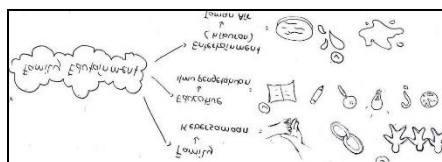
2. Strategi Kreatif

Sebagai upaya peningkatan *brand loyalty* Taman Wisata Paggora diperlukan strategi kreatif visual dalam perancangan *corporate identity*.

Pemilihan jenis tipografi menggunakan jenis *sans serif* dengan karakter font Arial Rounded MT Bold yang dipilih berdasarkan pertimbangan mudah dibaca, kesan huruf yang menggelembung memberikan kesan ceria dan santai.

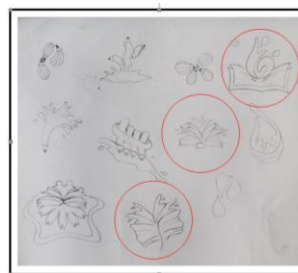
Pemilihan Warna yang digunakan dalam setiap desain *corporate identity* Taman Wisata Paggora tidak lepas dari konsep *Family Edutainment* yang menunjukkan kesan *enjoy* dan ceria yaitu hijau, biru, dan kuning dengan menggunakan psikologi warna yang mampu menunjukan identitas Taman Wisata Paggora diambil dari buku Nirmana “Elemen-elemen Desain” dari Sadjiman Ebdy Sanyoto.

Pada perancangan logo digunakan teknik *brainstorming* terhadap beberapa aspek yang mewakili karakter Taman Wisata Paggora merupakan sebuah langkah untuk menentukan bentuk *logogram* yang akan dibuat, dalam tahap ini akan dilakukan penjabaran secara *definitive*, aspek yang dijabarkan adalah *family* (kebersamaan), *educative* (ilmu pengetahuan), hiburan (wisata air).



Gambar 9 Proses Perancangan Konsep Dasar Bentuk dan Garis untuk Logogram

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 10 Sketsa Alternatif Logogram

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Setelah ditemukan tiga alternatif logogram seperti pada gambar 10, kemudian dilakukan wawancara kepada pihak perusahaan sebagai pemilik identitas, beberapa pengunjung sebagai konsumen, beberapa mahasiswa desain tingkat akhir, dan dosen desain komunikasi

visual sebagai perwakilan orang yang berpengalaman dibidang desain untuk menentukan satu logo berdasarkan kriteria logo yang baik yaitu (*original*) tidak ada kemiripan dengan logo perusahaan lain, (*legible*) memiliki tingkat kejelasan yang tinggi, (*simple*) tidak rumit, (*memorable*) mudah diingat oleh para konsumen khususnya, (komunikatif) mampu menjelaskan identitas atau menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen, serta mewakili karakter (dinamis) dalam arti kata “giat bekerja, selalu bergerak dan terus tumbuh”, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Penentuan Alternative Sketsa Logogram

No	1	2	3
Original	30%	30%	40%
Legible	70%		30%
Simple	100%		
Memorable	80%		20%
Komunikatif	45%	25%	30%
Dinamis	75%		25%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 11 Sketsa Logogram yang Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Logo Taman Wisata Paggora terdiri dari *logogram* dan *logotype*, maka untuk menyesuaikan *logotype* pada bentuk *logogram* diperlukan alternatif sebagai bahan pertimbangan dan perbandingannya dengan memperhatikan kriteria pemilihan tipografi yang baik yaitu *legibility* dan *readability*.

Logogram dan *logotype* yang terpilih akan dikombinasikan kemudian mengatur posisi font “Arial Rounded MT Bold” yang bertuliskan TAMAN WISATA PAGGORA dengan proses yang sama seperti pada alternatif desain sebelumnya untuk menentukan satu desain yang *fix* sesuai dengan kriteria komposisi desain yang baik yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*ritme*), penekanan, proporsi, kesederhanaan, dan kejelasan sehingga mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media.

IMPLEMENTASI KARYA

1. Logo



Gambar 12 Desain terpilih logo
Sumber: Hasil olahan peneliti

2. Penggunaan Logo

Logo Taman Wisata Paggora terdiri dari logogram dan logotype yang digunakan sesuai dengan keperluan yang berbeda. Berikut ini merupakan penjelasan elemen logo dan ketentuan penggunaannya.

a. Tagline / Slogan

Berdasarkan beberapa slogan alternatif yang telah dibuat sebelumnya terpilih slogan “Menambah Keceriaan dan Pengetahuan Keluarga Anda” dengan pertimbangan yang telah dijelaskan sebelumnya. Slogan berfungsi sebagai penjelasan *logogram* tentang identitas Taman Wisata Paggora. Logo/identitas Taman Wisata paggora dapat berdiri sendiri walaupun tanpa diikuti oleh slogan disampingnya. namun ketika identitas harus diikuti oleh slogan, maka akan diposisikan disamping kanan sejajar dengan kedua sudut hijau icon buku dan dibagi menjadi 3 bagian dengan menggunakan enter, akan tetapi pembagian kata slogan dapat berubah sesuai dengan ukuran ruang media. Selain itu slogan juga dapat berdiri sendiri tanpa diikuti oleh logo.

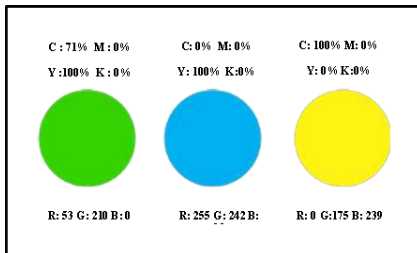


Gambar 13 Contoh Aplikasi Slogan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

b. Ketentuan Warna

Warna logo menggunakan 3 warna yaitu hijau dengan kalibrasi warna (C= 71% M= 0% Y= 100% K=0%) (R: 37 G: 255 B: 4), kuning dengan kalibrasi (C: 0% M: 0% Y: 100% K:0%

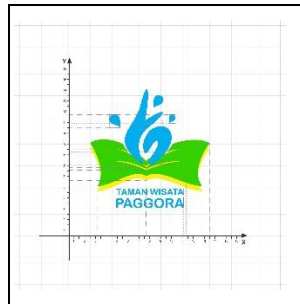
) (R: 255 G: 242 B: 18), dan biru dengan kalibrasi (C: 100% M: 0% Y: 0% K:0%) (R: 0 G:175 B: 239).



Gambar 14 Ketentuan warna corporate
Sumber: Hasil olahan peneliti

c. Grid System

Grid system pada sebuah logo berfungsi untuk mempermudah dalam penyusunan berbagai elemen visual yang akan digunakan untuk mendesain logo serta dapat dijadikan sebagai pedoman standar elemen visual untuk menciptakan konsistensi pada pembuatan logo.



Gambar 15 Grid Logo
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3. Media Promosi

Pada desain media promosi menggunakan konsep *scrap book* dengan kesan gambar yang ditempel, pada tampilan visualnya tetap menggunakan 3 warna yang telah ditentukan sebelumnya dengan didominasi warna hijau sebagaimana pepohonan yang mendominasi Taman Wisata Paggora.

a. Billboard



Gambar 16 Desain Billboard
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

b. Banner



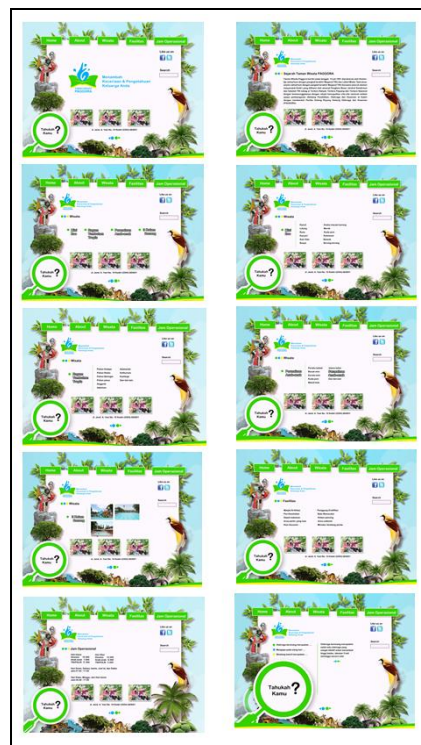
Gambar 17 Desain Banner
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

c. Brosur



Gambar 18 Desain Brosur
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

d. Website



Gambar 19 Desain Website
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4. Uniform

Uniform atau seragam karyawan merupakan salah satu identitas visual yang penting bagi para wisatawan yang sedang berwisata di Taman Wisata Paggora, warna yang digunakan pada desain seragam ini sesuai dengan ketentuan warna *corporate* yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 20 Desain *Uniform* Karyawan (kantor)
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

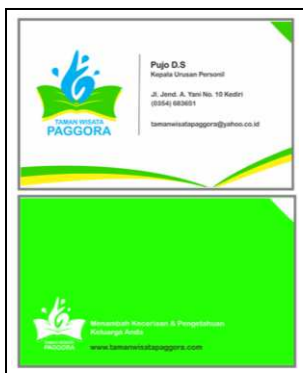


Gambar 21 Desain *Uniform* (Karyawan Lapangan)
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

5. Stationery Set

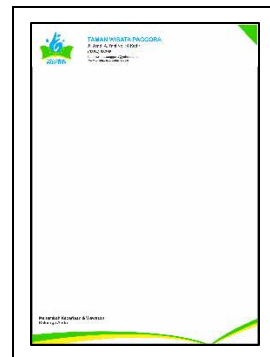
Pada stationery set berikut merupakan hasil akhir atau final artwork dari tahap penciptaan sketsa dengan beberapa pertimbangan yang dipilih dari alternatif.

a. Kartu Nama



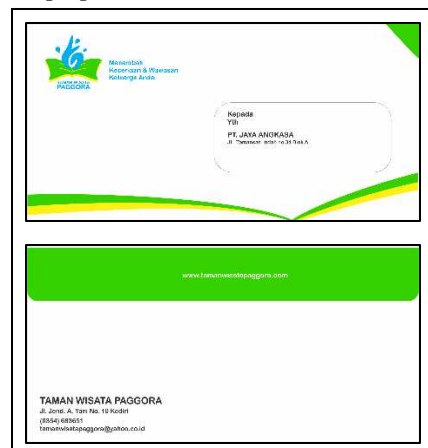
Gambar 22 Desain Kartu Nama
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

b. Kop Surat



Gambar 23 Desain Kop Surat
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

c. Amplop



Gambar 24 Desain Amplop
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

6. Stiker



Gambar 25 Desain Stiker
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

7. Denah Wisata



Gambar 26 Desain Denah Wisata
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Graphic Standar Manual

Graphic Standar Manual merupakan komponen utama dari *corporate identity*. GSM merupakan aturan-aturan yang dibuat dan sengaja dipakemkan dari beberapa komponen visual yang akan diaplikasikan. Tujuan adanya GSM adalah pegangan bagi perusahaan dalam menerapkan konsistensi identitas

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan implementasi karya yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Konsep dalam perancangan corporate identity taman Wisata Paggora ini adalah "Family Edutainment" yaitu suatu objek wisata yang tidak hanya menyuguhkan hiburan akan tetapi mampu memberikan sarana pendidikan, seni dan sosial bagi para wisatawan sekaligus menjadi objek wisata yang sangat cocok untuk dijadikan wisata keluarga. Selanjutnya konsep "Family Edutainment" diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi, dan strategi media.
2. Proses perancangan corporate identity ini mengacu pada Taman Wisata Paggora dimana dalam perancangan ini diharapkan agar Taman Wisata Paggora memiliki identitas yang jelas sehingga mampu digunakan untuk melakukan promosi dengan konsistensi yang baik sehingga mampu meningkatkan loyalitas wisatawan menjadi committed buyer yang merupakan tingkat loyalitas tertinggi konsumen terhadap suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan pembuatan grand design, memiliki system identitas yang pakem yang berpengaruh pada penggunaan dan penempatan media

3. Media yang digunakan dalam perancangan identitas Taman Wisata Paggora disesuaikan dengan segmentasi yaitu logo, graphic standar manual, stationery set, media promosi, uniform, stiker dan denah wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: A Division of Simon & Schuster Inc
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan "Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- M.Si, Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Marimin, Prof. Dr. Ir. M.Sc. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Moleong, M.A Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosda
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT Ikis Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Sanyoto, Sadjiman. 2009. *Nirmana*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: C.V Alfabeta
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Surianto, Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Utama